SYNTHESE DES TRAVAUX DE RECHERCHE

Mars 2017

Êtes-vous plutôt : « incertain », « ambivalent » ou « indifférent » ?

Proposition d'un **outil de mesure** permettant d'affiner l'analyse des évaluations moyennes des consommateurs

Alice Audrezet, chercheuse affiliée à DRM-Dauphine
& Béatrice Parguel, chercheuse au CNRS, membre de DRM-Dauphine

Cette synthèse est issue de la communication "What does this central point stand for ? Exploration of a tool for distinguishing ambivalence from indifference and uncertainty," effectuée par Alice Audrezet & Béatrice Parguel à la conférence *Emerging Trends in Marketing and Management* à Bucarest en Roumanie en septembre 2016.

CERCLE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS

afnor GROUPE

Êtes-vous plutôt :

« incertain », « ambivalent » ou « indifférent » ?

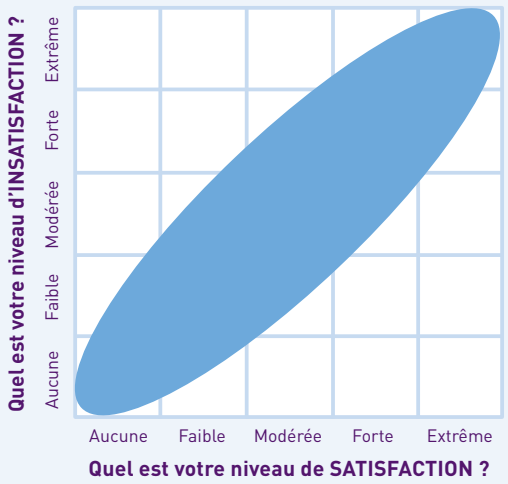
INTRODUCTION et PROBLÉMATIQUE

« C'est une belle chose, la destruction des mots. Naturellement, c'est dans les verbes et les adjectifs qu'il y a le plus de déchets, mais il y a des centaines de noms dont on peut aussi se débarrasser. Pas seulement les synonymes, il y a aussi les antonymes. Après tout, quelle raison d'exister y a-t-il pour un mot qui n'est que le contraire d'un autre ? Les mots portent en eux-mêmes leur contraire. Prenez « bon », par exemple. Si vous avez un mot comme « bon », quelle nécessité y a-t-il à avoir un mot comme « mauvais » ? « Inbon » fera tout aussi bien, mieux même, parce qu'il est l'opposé exact de bon, ce que n'est pas l'autre mot. », 1984, Georges Orwell, p. 63.

Contrairement au projet de réduction systématique du vocabulaire associé à la création du *Novlangue* dans « 1984 » de Georges Orwell, cette recherche propose d'apporter un peu de nuance dans l'évaluation des réactions de consommateurs. Si les outils de mesure de la satisfaction composés de cinq points ou cinq étoiles, tels que ceux proposés par TripAdvisor ou Amazon, sont très utiles pour distinguer les consommateurs satisfaits des consommateurs insatisfaits, il est difficile de savoir comment interpréter le choix du point ou de l'étoile central(e) (i.e., une évaluation de 3/5). En fait, ce point central agrège trois types d'évaluation différentes : **l'ambivalence** (« à la fois satisfait(e) et insatisfait(e) »), **l'indifférence** (« ni satisfait(e) ni insatisfait(e) ») et **l'incertitude** (« je ne sais pas »). Cette recherche a pour objectif de démontrer l'utilité d'un nouvel outil de mesure issu de travaux en psychologie, *l'Evaluative Space Grid*[1], pour capturer séparément ses trois types d'évaluation.

MÉTHODOLOGIE

L'Evaluative Space Grid est une matrice 5 x 5 dont l'axe horizontal mesure le degré de satisfaction (allant de « aucune satisfaction » à « satisfaction extrême ») et l'axe vertical le degré d'insatisfaction (allant de « aucune insatisfaction » à « insatisfaction extrême ») vis-à-vis d'un produit ou d'un service (voir figure ci-contre).
Le score issu de la combinaison entre les niveaux de satisfaction et d'insatisfaction du répondant permet de saisir divers types de réaction, notamment sur la diagonale secondaire de la grille. Cet outil suggère ainsi que, dans le cadre d'une évaluation globale, l'insatisfaction ne s'oppose pas de manière systématique à la satisfaction. Il est possible d'être à la fois satisfait par certains aspects et insatisfait par d'autres.



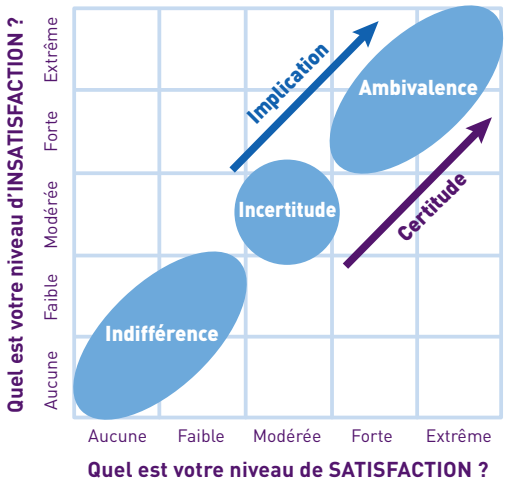
Une étude qualitative conduite auprès d'un panel d'experts et une enquête de satisfaction réalisée auprès de 400 répondants ont permis de mettre en évidence la localisation des réponses ambivalentes, indifférentes et incertaines sur cette matrice (voir la communication pour plus de détails sur la méthodologie).

[1] Larsen, J. T., Norris, C. J., McGraw, A. P., Hawkley, L. C. et Cacioppo, J. T. (2009), "The Evaluative Space Grid : A Single-Item Measure of Positivity and Negativity", Cognition and Emotion, Vol. 23 No. 3, pp. 453-480.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Les résultats montrent que *l'Evaluative Space Grid* permet bien de distinguer l'ambivalence, l'indifférence et l'incertitude sur la diagonale de la matrice. Conformément aux définitions de ces concepts, il apparait que :

- **La partie haute de la diagonale,** correspondant à une combinaison de réactions satisfaites et insatisfaites modérées à fortes, permet de capturer **les réactions ambivalentes.** Ce type d'évaluation peut se manifester dans le cas de produits ou services impliquants, vis-à-vis desquels le consommateur parvient clairement à mettre en balance des attributs qu'il juge positivement et d'autres qu'il juge négativement.
- **La partie basse de la diagonale,** correspondant à une combinaison de réactions satisfaites et insatisfaites faibles, voire à une absence de réaction, permet de capturer **les réactions indifférentes.** Ce type d'évaluation peut se produire lorsqu'un consommateur est incité – notamment par l'intermédiaire d'un système de réduction pour un achat futur – à évaluer un produit ou un service auquel il ne prête pas grand intérêt.
- **Le point central de la diagonale** (et donc de la matrice), comme le point central d'outils de mesure linéaires plus classiques, attire **les réponses incertaines.** Ce type d'évaluation se manifeste dès lors que le répondant a du mal à clarifier son évaluation, qu'il ne sait pas précisément quels sont les points positifs ou négatifs qui constituent son appréciation.



Plutôt que d'ignorer les réponses moyennes, comme cela est suggéré par de nombreux outils (e.g., Net Promoter Score), *l'Evaluative Space Grid* permet de collecter des informations supplémentaires permettant de comprendre ce qui se cache derrière une performance modérée. La distinction entre les différents types d'évaluation habituellement agrégés au niveau du point central permet de mettre en place des actions ciblées pour chacun d'entre eux.

- **Les ambivalents** sont déjà partiellement satisfaits. L'amélioration de l'évaluation globale peut donc s'effectuer en **travaillant à corriger les faiblesses** ou à les diluer dans l'évaluation globale (en ajoutant un nouvel attribut au produit par exemple) ;
- Il faut **susciter l'intérêt des indifférents ;**
- Il faut **supprimer les réponses incertaines de l'analyse** dans la mesure où elles ne constituent pas une base fiable pour la prise de décision.

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

Ambivalence : Combinaison simultanée de réactions positives et négatives d'intensité modérée à forte (réponse « à la fois satisfait(e) et insatisfait(e) ») ;

Indifférence : Absence de réaction ou faibles réactions positives et négatives (réponse « ni satisfait(e) ni insatisfait(e) ») ;

Incertitude : Manque d'information, difficulté d'identification des aspects satisfaisants et/ou insatisfaisants (réponse « ne sais pas »).

LES AUTEURS

Professeur Assistant à l'Institut Supérieur de Gestion de Paris, chercheur affilié à DRM-Dauphine, et titulaire d'un doctorat en marketing de l'Université Paris-Dauphine, **Alice Audrezet** est issue d'une formation en sciences humaines et sociales. Elle a consacré sa thèse à la mesure de l'ambivalence des consommateurs. De manière plus générale, elle travaille sur la mesure et les biais d'opinion des individus dans le but d'améliorer les outils d'enquête à destination des chercheurs et des praticiens. Elle s'intéresse également aux comportements de consommation liés à la mode.

Normalienne, agrégée d'Economie et Gestion et titulaire d'un Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université de Paris-Dauphine, **Béatrice Parguel** est, depuis 2012, chercheure au CNRS. Elle est membre du laboratoire de recherche DRM (Dauphine Recherche en Management - UMR CNRS 7088), du Cercle de l'Innovation et du Cercle Performance des Organisations. Ses recherches portent sur des sujets variés allant du développement durable au luxe, mais affichent toutefois le souci d'appliquer les théories psychologiques de la consommation et de l'innovation avec l'objectif d'améliorer les politiques publiques. Dans cette perspective, elle anime d'ailleurs le Center for Marketing and Public Policy Research.

À PROPOS
DU CERCLE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS

Depuis mars 2012, le Groupe AFNOR soutient le Cercle Performance des Organisations de la Fondation Paris-Dauphine, dont l'objectif est de contribuer à l'avancée des connaissances dans la gestion de la performance des organisations via des recherches sur un large spectre de sujets en relation avec ce champ d'étude : depuis la notion de performance entendue dans son sens classique - une performance commerciale et financière des entreprises - jusqu'à une acception plus large, comme la performance sociétale qui ouvre les organisations marchandes et non marchandes aux demandes des parties prenantes.
En parallèle de publications académiques publiées au niveau international, le Cercle Performance des Organisations vise à développer des publications plus courtes ou des synthèses opérationnelles à destination des praticiens. La direction scientifique du Cercle est assurée par **Sylvie Rolland, enseignant-chercheur à l'Université Paris-Dauphine.** Une dizaine de chercheurs associés contribuent à ces travaux.

Plus d'informations sur le **Cercle Performance des Organisations** sur notre site internet

Pour suivre l'actualité du Cercle, rejoignez-nous sur Twitter **@Cercle_PO** ou sur **LinkedIn**

Plus d'informations sur notre partenaire, le groupe AFNOR : **www.afnor.org**

CERCLE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS

afnor GROUPE